

## Programme de formation

# Formation Conseiller de vente IME LVMH à EMA SUP : Etre acteur de l'expérience client

Validation : 180 UTCS

### Programme de la formation externe : 480 heures

#### Modules : EXPERTISE : La connaissance professionnelle

##### La connaissance du marché : les marques et la distribution en Beauté et en Mode

La distribution sélective en Mode, Luxe et Beauté (Chiffres clefs / principaux acteurs / Marques, enseignes et sites webs)  
Veille informationnelle, blogs consommatrices...  
L'univers du Luxe actuel et ses perspectives tant national qu'international

##### La connaissance des produits

###### L'Univers de la Beauté

La découverte des leaders du marché et des nouveautés  
Le pouvoir émotionnel du parfum  
Le langage du soin au service de la cliente  
La gestuelle du maquillage flash

###### L'Univers de la Mode

L'Approche historique et sociologique de la Mode/ les Tendances actuelles  
La conception artistique et le rythme des collections  
La connaissance des matières et des procédés de fabrication (vêtement et maroquinerie)  
Le conseil en image et en couleurs pour faire de l'apparence une alliée dans la vie professionnelle et professionnaliser le conseil.  
La composition d'une silhouette. (Fashion – beauté – horlogerie – joaillerie).  
Les produits emblématiques des marques de Luxe  
**La connaissance de la joaillerie et de l'horlogerie**  
La signature des marques de joaillerie et d'horlogerie  
Une initiation à la gemmologie et aux mouvements  
Le pouvoir émotionnel d'un bijou.

##### Les spécificités de la gestion d'un point de vente

Les principaux indicateurs de performance et les actions de dynamisation  
(CA, TT, PM, PA, programme de fidélisation, enquêtes mystères)  
Le retail planning (animations, lancements, défilés...)  
Gestion des stocks/ Logistique  
La lutte contre le vol et la démarque/les principes de sécurité en joaillerie et horlogerie (subtilisation et braquage)  
Notions de base de droit du travail

##### Le Marketing de luxe

L'évolution des comportements des consommateurs  
Le multiculturalisme : de l'achat plaisir de la clientèle locale à l'achat d'opportunité de la clientèle internationale  
Les tribus générationnelles  
La communication spécifique des marques de luxe  
Le Visual merchandising appliqué à l'univers du luxe (théâtralisation des maisons)  
Le marketing digital : les réseaux sociaux, le CRM, le Clientelling...

##### L'actualité culturelle au service de l'expérience client

Revue de presse d'expositions, conférences, défilés, extraits d'émission télé..., revue de presse. Exposés d'un sujet d'actualité économique ou culturel par groupes de travail

#### Modules : METIERS : Vendre, Animer, Former

##### Faire vivre une expérience client personnalisée et maîtriser les techniques de vente

L'évolution de la relation client dans le Luxe  
Les services d'une clientèle privilégiée  
Les incontournables de l'Expérience Client  
-Comprendre l'imaginaire d'un client  
-Créer un lien privilégié  
-Partager avec professionnalisme et convivialité, écoute, Small Talk et réaccroche,  
-proposer un choix réfléchi qui suscite l'envie  
- Etonner et séduire par une argumentation multi-sensorielle, la beauté du geste et des services personnalisés  
-Inviter à la découverte des autres univers de la marque  
-Conclure la vente et fidéliser  
-Maîtriser et valoriser le cross canal  
-Répondre aux objections et aux négociations des clients  
-Adapter l'encaissement et la détaxe à chaque expérience client  
- Encourager à la fidélité, alimenter, enrichir son carnet d'adresses.  
- Construire la relation avec le client par la correspondance, les invitations, les attentions personnalisées.  
- La vente omnicanale et la maîtrise des outils digitaux dans l'expérience client.

##### La vente en Anglais

Le vocabulaire Mode, Beauté, Luxe  
Les mots- clés de l'Expérience Client en Anglais (du Small talk à la fidélisation)  
Utilisation d'un mémento de vente en Anglais  
La correspondance écrite (quelques lignes pour fidéliser)  
Elearning personnalisé Babbel ( 20 heures)

##### Une méthode de formation en réunion ou en point de vente

De l'information à la formation  
Les outils et jeux pédagogiques  
La dynamique de groupe  
La création et l'animation d'un module de formation : connaître et vendre une ligne de produits  
L'animation d'une formation en point de vente

##### Le Management opérationnel

Les clés d'une communication efficace en entreprise  
Du manager au coach (rôle, styles d'animation)  
Le management de proximité : piloter au quotidien un point de vente et animer les rencontres managériales  
La définition des règles du jeu et leurs rappels  
Les clés de la motivation  
L'animation d'une réunion d'équipe  
Le lancement d'une animation commerciale, Briefing, Former, Animer  
Les écoutes de ventes / feedback  
La gestion des conflits et des situations délicates

##### Les soft skills pour s'affirmer personnellement et professionnellement

L'aisance relationnelle  
L'intelligence émotionnelle  
La Process Com  
Semaines à thèmes : Wording, grooming, agilité, audace, coopération...

## Les épreuves de certification

compétences	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
BLOC 1	Etude de cas : Diagnostic stratégique marques & enseignes mode & beauté. A partir d'un cas d'entreprise comprenant la présentation du réseau de distribution international et du détail d'un point de vente en France, des données sectorielles... il est demandé aux candidats regroupés par équipe de 4 de réaliser un diagnostic complet de l'entreprise. La démarche d'analyse, les recommandations, préconisations, alertes, leviers de croissance... sont formalisés dans une note de synthèse. Ils soutiennent leur travail lors d'un oral individuel en mode PITCH structuré devant un jury composé à 70 % de professionnels.	Démarche de diagnostics acquise (interne comme externe) - Cohérence dans la mise en œuvre de l'analyse face aux objectifs à atteindre - Méthodologie d'investigation pertinente (sources fiables, identifiées), qualités des informations collectées et hiérarchisées. - Les univers mode & beauté sont bien intégrés (opportunités et menaces spécifiques bien identifiées, forces et faiblesses de l'entreprise soulignées...)- Les recommandations sont pertinentes face aux conclusions des diagnostics réalisés. - Le plan d'action est opérationnel accompagné d'indicateurs identifiés et dans une approche managériale.
BLOC 2	Mise en situation professionnelle orale reconstituée d'une rencontre <u>managériale individuelle</u> Exemple : Animer une écoute de vente Lors d'un oral de 15/20 mn devant un jury composé de professionnels en activité des univers mode & beauté, le candidat écoute une situation de vente en point de vente en direct entre un collaborateur de l'équipe conseiller de vente et un.e client.e en français ou en anglais. Le candidat procède au <u>debrief constructif « à chaud » avec le conseiller de vente, en français devant le jury.</u>	Les objectifs de la rencontre sont rappelés. - Mobilisation argumentée et illustrée d'un outil reconnu d'inventaire de personnalité pour analyser ses pratiques et mode de fonctionnement et préconisations d'actions de progression. - Le debrief est basé sur l'échange et intègre des engagements du collaborateur.
BLOC 2	Mise en situation professionnelle orale reconstituée d'une rencontre <u>managériale d'équipe</u> Exemple : animer un morning brief (format 15 mn) Lors d'un oral devant un jury composés de professionnels en activités des univers mode & beauté, le candidat.e anime un morning brief avec son équipe avant l'ouverture du point de vente. Une partie des professionnels jouera le rôle des collaborateurs. Le jury est composé à 70 % de professionnels en activité dans les univers mode & beauté.	Un climat positif est créé. Objectifs et ordre du jour sont précisés. Les résultats sont analysés positivement. Les objectifs commerciaux sont motivants. Un point formation peut être animé au service de la performance commerciale. Les échanges sont constructifs. L'organisation et la répartition des tâches sont précisés avant une conclusion motivante pour action. Degré de maîtrise du droit du travail inhérent à la fonction. Repérage des forces et limites des acteurs.
BLOC 4	Mémoire et soutenance. A partir d'une situation professionnelle réelle issue d'une activité professionnelle récente, le candidat présente une problématique managériale retail d'un axe, rayon, espace, corner mode & beauté d'une marque ou enseigne. Un dossier mémoire écrit (comprenant un diagnostic de l'enseigne/marque, une analyse structurée à 360 degrés du point de vente, un plan d'actions opérationnelles mené avec l'équipe pour développer/optimiser l'expérience client, un business plan...) est remis 1 mois avant la soutenance de 30 mn (présentation et échange) devant un jury composé à 70 % minimum de manager en activité dans les univers mode & beauté.	Analyse des résultats, états financiers, ratios historiques et prévisionnels. Qualité des commentaires faits sur les tendances de performance. Tableaux de bords réalisés à partir d'indicateurs. Identification d'actions correctives.

Pour obtenir la certification, il faut obtenir la moyenne à chaque bloc de compétences. Un bloc est acquis à vie.